

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANDREA OŽEG

ODNOSI S JAVNOŠĆU U DARUVARSKOJ PIVOVARI

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANDREA OŽEG

ODNOSI S JAVNOŠĆU U DARUVARSKOJ PIVOVARI

Završni rad

JMBAG: 0303042784, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2016

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. Povijesni razvoj odnosa s javnošću	3
2.1. Srednje godine	3
2.2. Tiskovna agentura	4
3. Definiranje i razrada pojma u praksi	4
3.1. Definiranje odnosa s javnošću	4
3.2. Poistovjećenje odnosa s javnošću i marketinga	5
3.3. Područja primjene odnosa s javnošću	6
3.3.1. Funkcije odnosa s javnošću	6
3.3.2. Zadaci odnosa s javnošću	7
3.3.3. Lobiranje	8
3.4. Ciljni segment odnosa s javnošću	9
3.5. Glavne odluke marketinških odnosa s javnošću	10
4. Mediji za odnose s javnošću	11
4.1. Tradicionalni mediji	11
4.1.1. Novine	12
4.1.2. Časopisi	12
4.1.3. Radio	13
4.1.4. Televizija	13
4.2. Internet u odnosima s javnošću	14
4.2.1. Blogovi i odnosi s javnošću	15
4.2.2. Društvene mreže i odnosi s javnošću	16
5. Smjernice za dobre odnose s medijima	18
5.1. Vjerovanje poruci	19
5.2. Prihvatanje poruke	20
5.3. Zapamćenost poruke	20
6. Etika u odnosima s javnošću	21
6.1. Značaj etike u odnosima s javnošću	21
6.2. Novinarska etika i internet	22
7. Primjena odnosa s javnošću u Daruvarskoj pivovara	24
7.1. Informacije o poduzeću „Daruvarska pivovara“	24

7.1.1. Povijest Daruvarske pivovare	24
7.1.2. Djelatnost Daruvarske pivovare	26
7.1.3. Organizacijska struktura Daruvarske pivovare	27
7.2. Odnosi s javnošću u Daruvarskoj pivovari	28
7.2.1. Organizacija odnosa s javnošću u Daruvarskoj pivovari	28
7.2.2. Funkcije odnosa s javnošću u Daruvarskoj pivovari	29
7.2.3. Aktivnosti odnosa s javnošću u Daruvarskoj pivovari	29
7.2.4. Odnosi s javnošću u kontekstu integrirane marketinške aktivnosti - Dani Staročeškog piva	29
7.2.4.1. Primjer 24 sata	30
7.2.4.2. Primjer Večernjeg lista	31
7.2.4.3. Primjer Turističke zajednice BBŽ	33
7.2.4.4. Primjer Radio Daruvar	33
7.2.4.5. Primjer Specijalizirani portal o sajmovima	33
7.3. Društvene mreže u funkciji odnosa s javnošću Daruvarske pivovare	34
8. Zaključak	35
Literatura	37

1. UVOD

Odnosi s javnošću očituju svoju važnost u razvoju i pokretanju programa koji su dizajnirani da bi zadržali otvorene linije komunikacije između tvrtke, njenih predstavnika i njihove različite publike. Glavna uloga odnosa s javnošću je stvaranje pozitivnog imidža tvrtke u svijesti javnosti i to kroz stvaranje svijesti o marki. Razvijanje strategije za odnose s javnošću često se opisuje kao najisplativiji način za podizanje svijesti o marki odnosno poduzeću, naime, rezultati koje odnosi s javnošću ostvaruju za imidž mogu biti iznenađujuće jeftini u odnosu na tradicionalne metode oglašavanja. Svojim redovnim objavama za javnost i medije, otvorenim pristupom putem svih kanala komunikacije i iskazivanjem bliskosti prema svojoj publici poduzeća stvaraju veliku vrijednost kod svojih sudionika ali i poštivanje konkurencije. Dakle, svojim radom odnosi s javnošću utječu na povjerenje javnosti i pozitivan imidž tvrtke kroz članke koji se mogu pronaći u novinama, časopisima ili portalima.

Svrha rada je ukazati kako odnosi s javnošću bilo kroz odjel marketinga ili zaseban odjel odnosa s javnošću utječu na poslovanje poduzeća. Odnosi s javnošću danas imaju veliku ulogu u poduzeću iz razloga što su sudionici odnosno potrošači sve više orijentirani na dobar glas ili preporuku nego na vlastito iskustvo korištenja proizvoda. Dobri odnosi s javnošću pomažu poduzeću da ostvari dugoročno poslovanje na tržištu.

U prvom poglavlju obrađen je povijesni razvoj odnosa s javnošću. Tako je prateći razvoj odnosa s javnošću ustanovljeno da su sami počeci zabilježeni još u ranom 19.stoljeću.

U drugom poglavlju opisani su odnosi s javnošću, definicija odnosa s javnošću te je objašnjena razlika između marketinga i funkcije odnosa s javnošću. U drugom je poglavlju pored marketinga i odnosa s javnošću obrađeno i lobiranje koje se sve više koristi unutar obavljanja poslova odnosa s javnošću.

U trećem poglavlju obrađeni su mediji koji služe odnosima s javnošću kao sredstva komuniciranja s velikim brojem ljudi. Pored tradicionalnih medija sve veću ulogu u komuniciranju ima internet. Bitno sredstvo komuniciranja su mrežne stranice poduzeća, ali javnosti veliku pažnju privlače društvene mreže i blogovi.

U četvrtom poglavlju objašnjene su smjernice koje odnosi s javnošću trebaju slijediti kako bi bili učinkovitiji.

U petom poglavlju obrađena je etika u odnosima s javnošću. Etika ima veliku ulogu u pružanju pouzdanih informacija poduzeća i komuniciranju s javnosti.

U šestom poglavlju obrađena je povijest Daruvarske pivovare, njezina djelatnost te je prikazana struktura iste. Detaljno su obrađeni odnosi s javnošću u Daruvarskoj pivovari te je poseban osvrt stavljen na Dane Staročeskog piva čija uloga uvelike doprinosi stvaranju dobrih odnosa s javnošću.

Znanstvena istraživanja su temeljna i primijenjena, kod čega je temeljno istraživanje teorijski ili pokusni rad poduzet radi postignuća novih znanja. U ovom radu korištene su: povijesna metoda temeljem koje je istražena povijest događaja te metoda kompilacije. Metodom kompilacije korišteni su drugi istraživački radovi i tuđe definicije koje su usklađene s ovim radom.

2. Povijesni razvoj odnosa s javnošću

Komunikacija kojom se utječe na stavove ili postupke ljudi javlja se još u najranijim civilizacijama. Iako počeci odnosa s javnošću imaju svoje korijene daleko u prošlosti, možda jedno od važnijih dokaza pronađeno je na području Iraka. Tamo su arheolozi pronašli ploču koja datira iz 1800. godine pr. Kr. Ta ploča bila je slična uputama koje ministarstvo poljoprivrede SAD-a danas dijeli farmerima, naime, na njoj su bile upute o sjetvi, navodnjavanju, tjeranju miševa i žetvi. Elementi odnosa s javnošću mogu se pronaći i u opisima kraljevih uhoda u drevnoj Indiji. Tamo ljudi nisu samo uhodili, već su se i brinuli da kralj bude u kontaktu s javnim mnijenjem, hvalili ga u javnosti i širili glasine u prilog vlasti. (L. Basham, 1954.)

Grčki su teoretičari pisali zapise o volji javnosti i njenom značenju, ali nisu koristili termin „javno mnijenje“¹. No, stari su Rimljani u svojim zapisima iz srednjovjekovnog doba koristili izraze u političkom rječniku koji su slični današnjim odnosima s javnošću.

Odnosi s javnošću, sve više sličniji današnjima, koristili su se i u staroj Engleskoj. Kralj koji je tada vladao uvijek je trebao imati treću osobu koja mu je služila kao posrednik kod prenošenja vijesti i svih ostalih informacija bitnih za narod.

2.1. Srednje godine

U svom radu Scott et al. (2003.) navodi da su postojale mnoge silnice koje su oblikovale suvremene odnose s javnošću, te da su iste datirale još iz 19. stoljeća, iako je suvremeno poimanje odnosa s javnošću bilo slabo prisutno u mladom američkom društvu. Inicijative za unaprjeđenje društva bile su rijetke, a nisu postojala sredstva za masovnu komunikaciju na nacionalnoj razini. Odnosi među skupinama bili su relativno jednostavni – građani su bili relativno samodostatni i neovisni, a većina ih je tada živjela na farmama. (Scott et al., 2003.)

¹ Javno mnijenje je skup mišljenja o nekoj općenito važnoj temi unutar određene društvene zajednice, koja se izražavaju u rasponu od glasina preko odgovora na anketna pitanja do stajališta koja proizlaze iz javnih rasprava.

2.2. Tiskovna agentura

Sve što se danas podrazumijeva pod odnose s javnošću nekada se nazivalo „tiskovnom agenturom“ pogotovo onda kada se rabilo za promoviranje naseljavanja Zapada ili za stvaranje političkih heroja. Elementi tiskovne agenture mogu se pronaći u mnogim programima odnosa za javnošću. Tiskovna agentura se, počevši od Phineasa Taylora Barnuma, a potom i kazališnih tiskovnih agenata, sve više razvijala kao dodatak u poslovnom svijetu. Svijet zabave i danas zapošljava najviše tiskovnih agenata. Tiskovna agentura je postigla visoku razinu u današnjoj promidžbi profesionalnih sportova. Koristila se najviše u Americi, koristio ju je Walt Disney koji je postao junakom svojih filmova angažiravši treću osobu kao tiskovnog agenta. I mnogi drugi promotori su spoznali moć promidžbe i oglašavanja. U posljednjem stoljeću tiskovna agentura najviše se proširila na područja glume, glazbe i na njima srodna područja. No kako su se tiskovni agenti sve više povećavali, a njihove aktivnosti bezočnije, bilo je i za predvidjeti da će urednici prema njima zauzeti neprijateljski stav te da će na njihovo djelovanje biti bačena ljaga, a ta ljaga je dio nasljedstva odnosa s javnošću. (Scott et al., 2003.)

3. Definiranje i razrada odnosa s javnošću

3.1. Definiranje odnosa s javnošću

Brojne su definicije odnosa s javnošću koje su se skupljale godinama. Znanstvenik koji je godinama proučavao definicije odnosa s javnošću Rex F. Harlow u svojem je radu zapisao definiciju odnosa s javnošću koja je po njegovom mišljenju obuhvaćala sve potrebne pojmove i elemente. Naime, prema njegovom istraživanju odnosi s javnošću zasebna su funkcija upravljanja koja pomaže uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njenih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da mora djelovati sukladno njemu, isto tako ističu i odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide u korak s promjenama i korisno ih primjenjuje, predviđaju

buduće trendove, koriste istraživanje te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe. (R.F. Harlow, 1976.)

Razvoj pojma definicije odnosa s javnošću doveo je do definicije: „ Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.“ (Scott et al., 2003., str. 6)

Znanstvenici su zamijetili, da definicije služe najmanje dvjema svrhama a to je da shvatimo što nas okružuje ali i da zauzmemo određeni stav o određenom pojmu.

3.2. Poistovjećivanje odnosa s javnošću i marketinga

Mnogi danas zamjenjuju pojam odnosa s javnošću i marketinga. U nekim manjim organizacijama jedna osoba radi posao odnosa s javnošću i marketinga, a da pritom ne razlikuju koje su im funkcije. Upravo ta zamjena poslova u organizacijama je dovela do toga da ne postoji razlika između tih poslova.

Mnogi zaposleni u odjelu odnosa s javnošću većinom provode vrijeme pomažući osobama odjela marketinga, predstavljajući nove proizvode i usluge, odnosno oglašavajući njihove odlike i promovirajući marketinške strategije. Iako u praksi nisu uvijek dobro definirani ipak ih je moguće razlučiti odnosno njihov odnos razjasniti. Prva razlika je da su za marketing ključne stvari ljudske potrebe i želje. Druga razlika je da marketinški stručnjak nudi proizvode i usluge u svrhu zadovoljenja potražnje, a treća da marketinški stručnjak isporučuje proizvode ili usluge u zamjenu za određenu vrijednost. „Marketing je funkcija upravljanja koja prepoznaje ljudske potrebe i želje, nudi proizvode i usluge radi zadovoljenja tih potreba te uzrokuje transakcije u kojima se proizvodi i usluge mijenjaju za neku vrijednost.“ (Scott et al., 2003., str. 7)

Stručnjaci za odnose s javnošću u pravilu su osobe koje pišu za medije i surađuju s novinarima, marketinški stručnjaci ih pozivaju da pišu oglase za proizvode i da organiziraju njihovu medijsku prezentaciju. Neke organizacije razmišljaju na način da su odnosi s potrošačima dio odnosa s javnošću, te da odjel za odnose s javnošću postaje nadležan za ne marketinška pitanja koja se tiču klijenata i potrošača, kao što su upute za uporabu proizvoda, informacije o sigurnosti, reklamacije te servis za popravke. „Marketing djeluje tipično kao funkcija linijskog upravljanja koje pretvara organizacijska ulaganja u rezultate s određenom

vrijednošću za druge. S druge strane, odnosi s javnošću djeluju kao funkcija stožernog upravljanja te obavljaju savjetodavne i druge zadaće u smislu potpore linijskih funkcija.“ (Scott et al., 2003., str. 8)

Ukratko, marketing se odnosi na razmjenu s potrošačima, a odnosi s javnošću pokrivaju široko područje odnosa i ciljeva s različitim javnostima zaposlenicima, ulagačima, susjedima, interesnim skupinama, vladinim ustanovama i mnogim drugima. Da bi postigli svoje ciljeve svaka organizacija mora posvetiti pažnju i marketingu i odnosima s javnošću jer su povezani i bitni za opstanak društva ali i bitni jedni za druge.

3.3. Područja primjene marketinških odnosa s javnošću

Sve više poduzeća danas koriste marketinške odnose s javnošću kako bi promovirali svoje proizvode i usluge, ali i kako bi uspjeli stvoriti pozitivan imidž na tržištu. Marketinški odnosi s javnošću, kao i financijski odnosi s javnošću ili odnosi s javnošću u zajednici služe posebnom tijelu – marketinškom odjelu. (P.Kotler et al., 2014.)

Najčešće se odnosi s javnošću primjenjuju u poduzećima, politici, zabavi, sportu i turizmu, ali i sve češće kod međunarodnog poslovanja ili neprofitnih organizacija. Publicitet je izraz koji se je koristio u prošlosti za marketinške odnose s javnošću te koji je imao zadatak osigurati urednički prostor u tiskanim medijima i ostalim medijima za emitiranje, a sve to je imalo za cilj promovirati usluge, proizvode, osobe, mjesta odnosno i organizacije.

3.3.1. Funkcije odnosa s javnošću

Veliki broj poduzeća danas imaju posebne odjele za odnose s javnošću kako bi pratili stavove javnosti poduzeća i prenosili kvalitetne informacije i gradili dobru volju. Najbolji odjeli odnosa s javnošću usredotočeni su na to da usvoje pozitivne programe, a uklone one loše kako ne bi došlo do negativnog publiciteta.

Oni izvršavaju sljedećih pet funkcija (P. Kotler, 2014.):

1. Odnosi s medijima – prezentiranje vijesti i informacija o organizaciji i najpozitivnijem svjetlu.

2. Publicitet proizvoda – postupci sponzoriranja zbog publiciteta određenih proizvoda.
3. Korporativna komunikacija – promocija razumijevanja organizacije kroz internu i eksternu komunikaciju.
4. Lobiranje – utjecanje na zakonodavce i vladine predstavnike kako bi promicali ili porazili zakone ili propise.
5. Savjetovanje – savjetovanje menadžmenta oko javnih problema te pozicije i imidža poduzeća u dobrim i lošim vremenima.

Odnosi s javnošću izvor su velikog broja informacija i vijesti. Oni teško mogu utjecati na to hoće li informacija biti objavljena i gdje će biti objavljena jer izvori ne plaćaju objavljivanje informacije. Posao odnosa s javnošću je pribaviti informaciju za koju smatraju da je bitna te se nadaju da će biti objavljena od strane medija. Na medijima je odluka hoće li objaviti informaciju ili neće, ovisno o tome smatraju li da je zanimljiva ili nije te isto toga mogu ju objavljivati u izvornom obliku, ali i promijenjenu. U očima čitatelja mediji su upravo oni za koje se smatra da su donosioci informacija.

3.3.2. Zadaci odnosa s javnošću

Marketinški odnosi s javnošću iznad su jednostavnog publiciteta i igraju važnu ulogu u sljedećim zadacima (P.Kotler et al., 2014.):

1. Lansiranje novih proizvoda. Nevjerojatan komercijalni uspjeh igračaka poput LeapFroga, Beanie Babiesa i sličnih koji su u velikoj mjeri rezultat snažnog publiciteta.,
2. Repozicioniranje zrelog proizvoda. U klasičnom poslovnom slučaju odnosa s javnošću, New York City je imao iznimno negativnu medijsku popraćenost 1970-tih do kampanje „I Love New York“.,
3. Izgradnja interesa u kategoriji proizvoda. Poduzeća i trgovačka udruženja koristila su marketinške odnose s javnošću kako bi ponovo izgradila interes kod roba u padu poput jaja, mlijeka, govedine i krumpira te kako bi povećala potrošnju proizvoda poput čaja, svinjetine i soka od naranče.,
4. Utjecaj na specifičnu ciljnu skupinu. McDonald's sponzorira događaje u susjedstvu u latinskim i afroameričkim zajednicama kako bi izgradio dobru volju.,

5. Obrana proizvoda koji nailaze na probleme u javnosti. PR profesionalci moraju biti umiješani u upravljanju krizama, poput onih koje su se dogodile afirmiranim markama Tylenolu, Toyoti te BP-u u 2010.,
6. Izgradnja korporativnog imidža na način da se povoljno odražava u njegove proizvode. Nestrpljivo očekivani Macworld govori Stevea Jobsa pomogli su u stvaranju inovativnog, ikonoklastičkog imidža Apple korporacije.

3.3.3. Lobiranje

Lobiranje je još jedna specijaliziranija sastavnica odnosa s javnošću koja utječe na regulatorne i zakonske odluke države. Lobiranje u pravilu ima oblik otvorenog zastupanja nekog pogleda na pitanja javne politike. „Lobiranje je specijalizirani dio odnosa s javnošću čija je svrha uspostavljanje i održavanje odnosa s državnom vlasti, poglavito s ciljem utjecanja na donošenje zakona i propisa.“ (Scott et al., 2003., str 19.)

Lobisti na svim razinama državne vlasti moraju razumjeti proces donošenja zakona, poznavati državne aparate i vladine dužnosnike i zakonodavce. Lobisti su najčešće odvjetnici s dobrim vezama, upravo iz razloga što radno iskustvo djelatnika odnosa s javnošću ne podrazumijeva navedena znanja o zakonima. U praksi lobiranje mora biti usko povezano sa svim ostalim aktivnostima unutar odnosa s javnošću usmjerenima na nevladine javnosti.

Posebnom vrstom komunikacije pokušava se utjecati na istomišljenike u biračkom tijelu kako bi njihovo mišljenje i glasovi stigli do vladinih dužnosnika i zakonodavaca.

Lobiranje na biračkoj razini može se opisati kao situacija u kojoj javnost svojim djelovanjem može utjecati na nadležne i predstavlja dio koordiniranih aktivnosti kojima odnosi s javnošću nastoje utjecati na javnu politiku. No, katkad reakcije potječu od različitih grupa istomišljenika čiji je zadatak obmanuti i zavesti zakonodavce s obzirom na stavove puka o nekom aktualnom pitanju. Upravo te grupe su one koje potiču referendum ili druge izbore o nekom pitanju koje je usmjereno na većinu ili manjinu stanovništva.

Rezultati uspješnosti ili neuspješnosti lobista ovise dijelom i o tradicionalnim vještinama što može biti i sposobnost da se izgrade uvjerljivi argumenti i posreduju ih dužnosnicima, biračima, odnosno posebnim klijentima.

3.4. Ciljni segmenti odnosa s javnošću

Ciljni segmenti se mogu podijeliti na unutarnju i vanjsku javnost. Unutarnja javnost najčešće su zaposlenici, vlasnici dionica, članovi uprave, dobavljači i postojeći potrošači. Zanimljivo je naglasiti da se članovi lokalne zajednice, kao i postojeći kupci, smatraju internom javnošću. Marston (1979.) koji navodi u radu Kesić (2003.) smatra da su te grupe već u dugoročnijim odnosima s poduzećem i s njima se komunicira na već prihvaćene i poznate načine.

U vanjsku javnost ubrajamo one segmente koji su usko povezani s poduzećem, ali su izuzetno značajni za poslovanje poduzeća. To su: mediji, obrazovane ustanove, vlada, financijske grupe i najšira društvena zajednica. (Kesić, 2003.)

Zaposlenici koji spadaju u unutarnju javnost imaju za primarni cilj održavanje morala i motivacije da bi se postigli rezultati. Ako su uvjeti glede poštene plaće i stalnog zaposlenja ispunjeni, postoji vjerojatnost postizanja veće proizvodnosti i odanosti poduzeću. Interna komunikacija je ključna karika za postizanje dobrih odnosa. Interna komunikacija se postiže organiziranjem sastanaka manjih radnih grupa, izdavanjem internih novina ili čak nagrađivanjem koje provode radnici. Komuniciranje među zaposlenima predstavlja temelj za razmjene iskustva, nezadovoljstva i pohvala. Najčešći mediji koji se koriste za poboljšanje odnosa među zaposlenima su izravna komunikacija s nadređenima, vlastita radio postaja, sastanci, seminari, videomaterijali, pisma i čestitke upućene zaposlenim radnicima.

Važan oblik komunikacije s vlasnicima dionica i investitora su završna izvješća koja se dostavljaju vlasnicima dionica i investitorima. Osim izvješća, njima se dostavljaju i novosti o poslovanju i proizvodnji kao što su akcije poduzeća za zaštitu okoliša, podizanje standarda zaposlenika i korporacijske odgovornosti. Dok lokalna zajednica od poduzeća očekuje da joj uredno plaća poreze i prireze ona zauzvrat ostvaruje zdravu poslovnu klimu, potrebne uvjete za rad i zaštitu politike poduzeća.

Svakoj organizaciji je cilj ostvariti dobre poslovne uvjete s dobavljačima. Od strane dobavljača se očekuje povjerenje, dobri unaprijed dogovoreni odnosi i poslovanje na temelju zajedničkih interesa. A oni s druge strane žele dobre uvjete poslovanja, redovita plaćanja i odgovarajuću maržu.

Isto tako bitno je imati dobar odnos i s potrošačima, prilagodit se njihovim željama uz odgovarajuće usluge i prihvatljive cijene. A oni, s druge strane

komuniciranjem od usta do usta šire pozitivan publicitet i stvaraju povoljan imidž poduzeća.

Mediji predstavljaju najkritičniji segment vanjske javnosti. Kako mediji prate rad poduzeća ono mora s njima uvijek osigurati dugoročnu suradnju. Od poduzeća se traži da redovito šalju medijima svoje objave koje su prilagođene situacijama, isto tako da poziva predstavnike tiska na godišnje skupštine dioničara i ostale posebne prigode.

Od financijskih institucija kao dijela vanjske javnosti očekuje se da pruže poduzeću financijsku potporu u obliku kredita i to s najboljim uvjetima, dok zauzvrat poduzeća moraju pružiti objektivne informacije o poduzeću.

Uspješno prezentiranje novog proizvoda, nove investicije na inozemnom tržištu, zaštita okoline, vanjska politika, značajan industrijski kapacitet utječu na imidž poduzeća i imat će odraza kako na mogućnost korištenja kredita tako i na vrijednost dionica i dividendi. Vlada očekuje od poduzeća da ono poštuje zakone i plaća doprinose i poreze, a zauzvrat pruža neke usluge i omogućuje neometano poslovanje poduzeća. Informacije koje se dobiju izravnim razgovorima s ministrima i drugim vladinim službenicima ili putem drugih posrednih izvora vitalnog su značenja, što utvrđuje međusobno povjerenje.

Lobiranje je također popularan način dobivanja povoljne pozicije poduzeća i pojedinih proizvoda u specifičnoj industriji. Primjer je pozicija industrije u Americi koja je imala negativan imidž kao industrija alkohola i cigareta. Dugoročnim lobiranjem kod vlade postignuta je nova pozicija pivarske industrije. (Kesić, 2003.)

Šira društvena zajednica predstavlja najširi okvir poslovanja poduzeća. U interesu je organizacije uspostaviti i održavati dobre odnose s društvenom zajednicom jer je ona izvor sadašnjih i budućih potrošača i zaposlenih, dom njihove obitelji. Poduzeća moraju stvarati dobrosusjedske odnose s građanima kako bi građani stvarali manji otpor glede ispušnih plinova ili buke i prljavštine. Isto tako poduzeća bi trebala sudjelovati u lokalnim događajima, pomagati raznim donacijama te podupirati kulturne i športske događaje.

3.5. Glavne odluke u marketinškim odnosima s javnošću

Prema Kotleru glavne odluke u marketinškim odnosima s javnošću mogu se razvrstati na: (P.Kotler et al., 2014., str. 530.)

1. Utvrđivanje specifičnih ciljeva - Marketinški odnosi s javnošću mogu izgraditi vjerodostojnost odašiljanjem poruke u uredničkom kontekstu. Mogu pomoći pri povećanju prodajne snage ili entuzijazma prodavača pričama o novom proizvodu prije njegova lansiranja. Mogu zadržati troškove promocije niskima jer marketinški odnosi s javnošću koštaju manje od izravne pošte i medijskog oglašavanja.

2. Odabir poruke i sredstava – svaki događaj i aktivnost prilika je za razvoj brojnih priča koje se mogu usmjeriti različitoj publici.

3. Implementacija plana i ocjenjivanje rezultata – doprinos marketinških odnosa s javnošću u konačnici je teško mjeriti jer se koriste zajedno s drugim sredstvima promocije. Najjednostavnija je mjera učinkovitosti marketinških odnosa s javnošću broj izlaganja kroz medije. Ova mjera nije jako zadovoljavajuća jer ne sadrži nikakve podatke o tome koliko je ljudi zapravo pročitao, čulo ili prisjetilo se poruke.

Cilj publiciteta je doseg, a ne učestalost. Stoga bi bilo korisnije saznati broj izlaganja koja se ne ponavljaju kroz sve tipove medija. Bolja mjera bi bila promjena u svijesti o proizvodu, razumijevanju ili stavu, što je rezultiralo kampanjom marketinških odnosa s javnošću. Na primjer, koliko se ljudi sjeća da je čulo vijest ili koliko ih je drugima reklo za tu vijest.

4. Mediji za odnose s javnošću

4.1. Tradicionalni mediji

Tradicionalni mediji već dugo služe kao metode komuniciranja s velikim brojem ljudi. Rad u odnosima s javnošću iziskuje poznavanje svih vrsta medija i umijeće njihove uporabe. Pod tradicionalne medije ubrajaju se: novine, časopisi, stručne publikacije, radio, televizija, kabelaška televizija i knjige. Djelatnici odnosa s javnošću moraju razumjeti da su mediji u većini slučajeva ograničeni svojim tehničkim mogućnostima, vrijednostima i pravilima te obavezom da osiguraju informacije publici. Današnji masovni mediji dopiru do gotovo svakog doma te obasipaju građane sa informacijama. U većini slučajeva građani su obasipani informacijama i više nego što je potrebno. Tradicionalni mediji su relativno

nepromjenjivih kapaciteta te novine i časopisi imaju ograničen broj stupaca a jedan dan emitiranja traje samo 24 sata. Upravo je to prepreka da mediji ne uspiju prenijeti sve vijesti i informacije koje su im na raspolaganju. (G. M. Broom et al., 2010.)

4.1.1. Novine

Novine ostaju glavno sredstvo sustava javnog informiranja. Kada se pomisli na publicitet, prvo na što ljudi pomisle su novine. Novinsko izvještavanje je i dalje temelj većine programa informiranja. Većina pismenih ljudi gotovo svakodnevno čita novine, bilo na internetu ili u tiskanom obliku. Novine mogu biti dnevne, tjedne, mjesečne, vikendske, radničke, vjerske, znanstvene i novine na drugim jezicima. Čitanje novina svakodnevna je navika građanima, baš poput spavanja ili jela. (G. M. Broom et al., 2010.)

Veliki broj ljudi je pod utjecajem novina, to se često može vidjeti prilikom odabira osoba koje moraju biti izabrane od strane javnosti. Javnost je upravo ta koja će na temelju pozitivnog ili negativnog tretiranja trećih biti u situaciji da na temelju novinskih članaka odluči o odabiru.

Prednosti novina su brojne i ni jedan drugi medij nema toliko brojnu i raznoliku publiku, toliko spektar sadržaja i dubinu istog. Danas je tehnologija promijenila ne samo sadržaj novina nego i njihove organizacijske strukture te se sve više novina danas čita putem Interneta. Prema istraživanju koje je provela „Agencija Media net“², u razdoblju od 2006. do 2011. ustanovljeno je da je došlo do pada oglašavanja putem tiskanih medija. Razlog tome je to što tiskani mediji sve veći prostor prepuštaju digitalnim medijima.

4.1.2. Časopisi

Časopisi su široka i raznovrsna lepeza komunikacijskih medija za dospijevanje do čitateljstva sa zajedničkim interesima, a valja tu uključiti i mrežne stranice koje su uređene na način da služe istoj svrsi kao i časopisi.

Raznoliko časopisno tržište od općih do specijaliziranih publikacija odraz je raznovrsnih životnih stilova. Današnji časopisi zadovoljavaju gotovo svaki interes,

² Agencija MediaNet je specijalizirana agencija za medijska istraživanja, analize medijskog sadržaja i evaluaciju komunikacije, praćenje i analize komunikacije na društvenim mrežama. Zagreb

hobi ili poziv. Časopisi imaju razne prednosti. Jedna je od njih da voditelji javnog mnijenja čitaju časopise. Pokazalo se u jednoj anketi da voditelji modnog javnog mnijenja vjerojatnije čitaju modne časopise nego ljudi koji nisu voditelji javnog mnijenja glede tema povezanih s modom. (E.Vernette, 2004.)

Informacije koje su objavljene u časopisima duže traju nego one u novinama zato što ih čitatelji mogu čitati više puta. Časopisi oblikuju mišljenja, utječu na projekte kuća i njihovo uređivanje, stvaraju sklonosti prema modama i proizvodima, pridonose uspostavljanju standarda u profesijama i područjima poslovanja. Djelatnici za odnose s javnošću proučavaju teme časopisa, njihovu politiku i stilove, formate i trendove i sva ostala obilježja da bi zatim primijenili to znanje na prilagodbu vijesti i priloga konkretnim časopisima. U pravilu ne šalju materijal koji nije tražen. Kada je nešto privlačno čitateljima, rade na osnovi naputaka ili raspitivanja te izlože opće crte priče. Ako to bude prihvaćeno, djelatnik surađuje s medijem na stvaranju članaka. Posao djelatnika za odnose s javnošću je prodati ideje urednicima te zatim s njima surađivati pri uređivanju ideja u časopis.

4.1.3. Radio

Radio je mobilan medij koji je prikladan mobilnim ljudima i pruža mnoge mogućnosti publiciteta. Uz radio se ljudi bude, liježu, doručkuju, voze, on odlazi s ljudima na putovanja. Takvu fleksibilnost nema nijedan drugi medij. Iako je radio masovni medij, on ima i neposrednu, osobnu crtu, budući da se poruke uglavnom prenose izgovorenim riječima. Radio je zapravo medij osobe osobi. Različite emisije koje uključuju slušatelje u razgovore danas najčešće tvore forume za raspravu o mnogim pitanjima. Gotovo svaki veći grad ima svoju radijsku stanicu te putem nje može pružati usluge oglašavanja na različitim razinama. Radio postaje same određuju termine emitiranja pojedinih stavki, ali većina ih koristi dobro pripremljene objave javnih službi. (G. M. Broom et al., 2010.)

4.1.4. Televizija

Televizija je komunikacijski fenomen dvadesetog stoljeća. Ona je medij koji stapa u jednu poruku pisanu riječ, govorenu riječ, pokretne slike, boju, glazbu, animaciju i zvučne efekte te stoga ima nemjerljivu moć. Televizija pruža brojne

moćnosti za kazivanje priče, od sažetog jednogminutnog priloga za televizijski dnevnik preko polusatnog ili jednosatnog dokumentarca ili 24-satnog pokrivanja krize poput terorističkih napada na Svjetski trgovinski centar pa sve do mini-serija koje se prikazuju nekoliko večeri uzastopce. Sateliti prenose vijesti s bilo kojeg mjesta na planetu, čineći snažni, svugdje prisutni utjecaj televizije pojavom svjetskih razmjera. Televizija je najintimniji masovni medij, ona je ta koja odgaja djecu, glavni je izvor vijesti i zabave za većinu gledatelja. (G.M.Broom et al., 2010.)

Čak i uz popularnost interneta, televizija ostaje integralni dio života. Naime, veliki broj korisnika interneta redovno posjećuje internetske stranice neke televizijske mreže. Djelatnici odnosa s javnošću pokušavaju zainteresirati televizijske producente za zanimljive zamisli, a oni su ti koji odlučuju hoće li iz prezentirati ili ne. Ako građani imaju mogućnosti da koriste i satelitsku televiziju tada se nalaze u situaciji da im se predstavlja veliki broj stranih i domaćih konkurenata putem televizije. Budući da nova tehnologija povećava kapacitet i pretvara sustave u programiranje na zahtjev, kabela i satelitska televizija mogle bi postati samo dio paketa pružanih usluga.

4.2. Internet u odnosima s javnošću

Ako se neka organizacija pojavi u novinama ili vijestima sa informacijama koje bi mogle stvarati negativnu sliku o njoj, odnosi s javnošću su umjetnost kojima je zadatak riješiti tu negativnu sliku među potrošačima. Tu nije riječ o laganju, nego o tome da oni pokušavaju predstaviti priču onako kako je organizacija vidi.

S obzirom na to, internet je savršen medij. Web stranica poduzeća je mjesto gdje poduzeće može u potpunosti nadzirati uređeni sadržaj i gdje je poruka koju prenose samo njihova. Kad činjenice kojima organizacija raspolaže mogu prikazati na bilo koji način kako bi opovrgnuli neistinite ili zbunjujuće tvrdnje ili isto tako predstaviti proizvod ili uslugu to je znak da dobro koriste mogućnost korištenja Interneta u svrhe odnosa s javnošću.

Gotovo svako poduzeće koje nudi svoj proizvod ili uslugu, kao i mnogi pojedinci, danas imaju svoju vlastitu mrežnu stranicu. Poslovne elektroničke pošte su najvažnija obavijest na vizit karticama. Internetu se ne može pobjeći, a se ga ne može pobijediti, potrebno mu se je pridružiti, a potom ga pobijediti. Drugim riječima, bitno je znati boriti se iznutra.

Internet u odnosima s javnošću je najbrži, najjeftiniji i najjednostavniji način širenja obavijesti o osobama i o organizacijama do više klijenata no što se moglo zamisliti prije deset godina. Internet u funkciji odnosa s javnošću ima za cilj kreiranje uspješne slike o poduzeću putem komunikacije na različitim servisima interneta.

4.2.1. Blogovi i odnosi s javnošću

Društveni su mediji besplatni mrežni servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike ili interaktivne komunikacije poput prijatelja.

Društvene medije čine: forum, blog, mikroblog, društvena mreža, online udruženje ili društvena mrežna stranica, no stvaranjem novih društvenih servisa ova se lista produljuje. Međutim ono što ustvari čini društvene medije jesu pojedinci koji čine društvo odnosno članovi. Kao skup različitih mrežnih servisa društveni su mediji postali utjecajan skup alata na društveno mišljenje, pa i stvaranje trendova. Blogovi kao jednostavne web-stranice koje su se sastojale od kratkih tekstualnih mišljenja, obavijesti, osobnih zabilješki napisanih u stilu osobnih dnevnika ili pak linkova odnosno postova koji su posloženi kronološki, ubrzo su počeli predstavljati i odlično sredstvo za promociju proizvoda, usluga i drugih sadržaja. Egzistirajući u vidu neke vrste online časopisa obogaćenih linkovima na druge sadržaje i blogove, s najznačajnijom karakteristikom mogućnosti ostavljanja komentara, koja pridonosi društvenoj interakciji i stvaranju online zajednica što se naziva blogosfera, blogovi predstavljaju najbolji alat za pronalaženje relevantnih informacija. Relevantnost i vjerodostojnost informacija na blogovima temelji se na uvjerenju da blogovi djeluju kao neutralna platforma korisnika i potencijalnih korisnika koji mogu postavljati pitanja i davati odgovore. Često blogove koriste i različite vrste organizacija kao dodatak tradicionalnim marketinškim kampanjama, upravo zbog svoje neutralnosti, a onda i kredibiliteta koji takav vid neutralnosti podrazumijeva.

Otvorena razmjena ideja predstavlja nov način pristupa potencijalnim kupcima, posebno u prvoj fazi uspostavljanja kontakta između organizacije i potencijalnog klijenta. Efektivno korištenje blogova omogućava korisnicima da razviju dijalog prije nego što će se sresti s proizvodom i uslugom. Danas stoga imamo situaciju u kojoj tradicionalne tehnike kojima su se marketing i odnosi s javnošću koristili šezdesetak

godina više ne vrijede, pa suvremeni odnosi s javnošću više ne zavise toliko od budžeta organizacije, skretanja pozornosti medija, nego od sposobnosti vlastitih službi da navedu ljude da ih sami nađu, ali i da proizvode i distribuiraju informacije. (R. D. Lančić, 2010.)

Može se zaključiti da je internet odnose s javnošću ponovo učinio javnima, nakon što su godinama bili isključivo orijentirani na medije. Blogovi, online priopćenja i drugi oblici internetskog sadržaja omogućavaju organizacijama izravnu komunikaciju s kupcima.

Putem blogova potrošači proizvoda ili usluga neke organizacije mogu iznositi svoje mišljenje i naći se u dvosmjernoj komunikaciji sa organizacijama, što je prije bilo nezamislivo.

4.2.2. Društvene mreže u funkciji odnosa s javnošću

Dok zakupljivanje oglasnog prostora u posljednje vrijeme doživljava značajan pad na televiziji, u tiskanim i ostalim tradicionalnim medijima, internetsko reklamiranje bilježi neprekidan rast. Analitičari smatraju da je ta pojava posljedica težnje poduzeća ka mjerljivim rezultatima investicija u marketing, što im internet omogućava. Ono dodatno što internet nudi, a što ne postoji u tradicionalnim medijima, jesu društvene mreže.

Društvene mreže omogućavaju predstavljanje užoj ili široj javnosti proizvoda ili organizacije gotovo besplatno. Organizacije koje su to na vrijeme shvatile vjerojatno lakše podnose ovo krizno razdoblje. Facebook kao "neozbiljna" mreža koja je prestigla i Google u posjećenosti.

Danas dakle ima više od milijardu članova diljem svijeta, od kojih se polovica svaki dan barem jednom ulogira³ i na toj mreži provede oko sat vremena. Facebook je pokrenuo pravu globalnu revoluciju međuljudskih odnosa.

U Hrvatskoj je oko 50% stanovništva u 2009. godini imalo pristup internetu, a u 2014. godini čak 70% stanovništva, što je ujedno i oko tri milijuna stanovnika. Istraživanja koja su provedena na pojedincima u dobi od 16 do 74 godine pokazala

³ Pojam ulogirati se složeniji je od pojmova prijaviti se ili pristupiti, zato što sam postupak zahtijeva unošenje korisničkog imena i lozinke kako bi nam računalni sustav, odnosno mreža prepoznala korisnika te mu omogućila pristup i izvršavanje programa

su da su u 2014. godini čak 40% istih korisnici društvenih mreža, dok njih 24% naručuje robu putem Interneta. (Eurostat, 2015.)

Sve veći broj korisnika interneta je zrelije dobi. Putem Facebook društvene mreže dogovaraju se sastanci, proslave rođendana, organiziraju prosvjedi – stoga se može zaključiti da je ona prisutna u gotovo svakom društvenom segmentu. Djelovanjem na stranicama društvenih mreža odnosi s javnošću dosegнули su novu razinu te su primorani usvojiti nove metode i tehnike.

Tri načela društvenih mreža su: informiranje, uvjeravanje i povezivanje. Ta načela počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću. Stručnjaci na ovom području shvaćaju da kvalitetna marketinška kampanja ne može zaobići oglašavanje na Facebooku i internetu općenito. Poduzetnici koriste te alate kako bi privukli korisnike na svoje stranice, kao i za jačanje imidža tvrtke, proizvoda ili usluge. Sve jasniji koncept na području oglašavanja, marketinga i odnosa s javnošću postaje činjenica da kvalitetni i ozbiljni odnosi s javnošću te marketinška kampanja ne mogu ignorirati društvene medije. (R. D. Lančić, 2010.)

Neka od ponašanja prosječnog korisnika interneta su i ovisnost o društvenoj mreži Facebook, korištenje interaktivnih sadržaja poput videa i mobilnog interneta te povećana interakcija sa samim medijima, kao što su komentari, grupe, slanje sadržaja, rejtinzi i ankete, govori u prilog tezi da su ozbiljne strategije djelovanja odnosa s javnošću i marketinga u današnje vrijeme primorane koristiti nove komunikacijske medije, a osobito internet kao temelj interaktivnog odnosa. Svojim postojanjem i djelovanjem društvene mreže mijenjaju dosad poznati svijet stvarajući društvo prijatelja povezanih zajedničkim interesima i odnosima, a time i podjednakim stavovima spram određenih tvrtki, organizacija, proizvoda, te ih obilježavaju zajedničke navike.

Stvaranjem novog virtualnog svijeta na razini društvenih mreža stvara se i potreba za razvojem novih metoda djelovanja odnosa s javnošću. Naime, samim sudjelovanjem organizacije na nekoj od društvenih mreža poput Facebooka, MySpacea, YouTubea i dr. praktičari odnosa s javnošću upoznati su s korisnicima, njihovim navikama i željama. Tako se i sam proizvod mora pretvoriti u virtualnu osobu koja će redovito osvježavati svoj profil i odgovarati na komentare. Istodobno svaka organizacija, odnosno njezin odjel odnosa s javnošću mora biti svjestan da rastom broja posjetitelja raste količina vremena potrebna za održavanje profila na društvenim mrežama. (R.D. Lančić, 2010.)

5. Smjernice za dobre odnose s medijima

Zbog temeljnog sukoba interesa i misije, između novinara i djelatnika za odnose s javnošću nužan je odnos protivništva. Nastojanje djelatnika za odnose s javnošću da promiče neki cilj ili organizaciju u potpunom je kontrastu s porivom novinara da iznese vijesti zahvaljujući dobrom izvještavanju i novinarskoj inicijativi. S obzirom na iskustvo od najmanje jednog stoljeća, reklo bi se da je ovaj odnos protivništva služio javnom interesu i potrebama sustava javnog informiranja. Na kvalitetu izvještavanja o organizacijama utječu, u krajnjem slučaju, odnosi između djelatnika za odnose s javnošću i novinara.

Odnosi će biti dobri ako djelatnici za odnose s javnošću slijede nekoliko temeljnih pravila: (G.M.Broom, 2010.)

1. Govorite otvoreno, stav da je u odnosima s tiskom iskrenost najbolja prilika ne samo da je politički korektan nego je on dobar u poslovnom smislu i kao izraz zdravog razuma. Novinari ističu da dobrih i loših vijesti s vremenom bude po prilici podjednako pa ako su djelatnici za odnose s javnošću iskreni u pogledu loših vijesti, veći su izgledi da će im novinari vjerovati kad su u pitanju dobre vijesti.
2. Budite na usluzi. Najbrže se i najsigurnije postiže suradnja s novinarima dajući im vrijedne, zanimljive i pravodobne sadržaje i fotografije koje im trebaju, kad im trebaju i u obliku u kojem ih mogu odmah koristiti. Novinari imaju čvrste, katkad i vrlo kratke rokove. Djelatnici za odnose s javnošću koji žele plasirati svoje sadržaje u medijima moraju poznavati i poštovati vremena radnog procesa u medijima. Novosti se, kao vrlo potrošna roba, događaju 24 sata dnevno, a takvi su i rokovi za vijesti u globalnom medijskom okruženju.
3. Ne molite i ne jadikujte. Novinare, njihove urednike i urednike vijesti ništa toliko ne iritira kao djelatnik za odnose s javnošću koji moli da se njegov sadržaj objavi ili prigovara zbog tretmana svog sadržaja. Ako informacija nije dovoljno vrijedna da sama po sebi kao vijest zainteresira novinare, nikakvo moljenja i jadikovanje neće promijeniti njezinu kvalitetu. Novinaru je najuvredljivije kad djelatnik za odnose s javnošću pokušava vršiti pritisak na uredništvo da se iskoristi njegov tekst, da mu se promijeni tretman ili da se neki tekst izostavi uvjetujući time posao oglašivanja za dotičnu organizaciju.

Takvim se pritiskom ne postiže ništa jer on narušava integritet novinara te će sigurno dovesti do ogorčenja ili trenutnog javnog odgovora.

4. Nemojte tražiti izostavljanja. Djelatnici za odnose s javnošću nemaju pravo tražiti od tiska da zataji neku vijest. To rijetko uspijeva, nije profesionalno i donosi samo zlovolju. Za novinare takvo što predstavlja grubu uvredu. Time se traži od novinara da izdaju javno povjerenje koje im je poklonjeno. Najbolji način da nepovoljne vijesti ne dospiju u tisak je sprečavati situacije koje stvaraju takve vijesti. Međutim u nekim je prigodama savršeno legitimno zatražiti odgodu objavljivanja ili objasniti tisku dio vijesti koji bi mogao naškoditi javnom interesu. Neke službe za odnose s javnošću šalju medijima ažurirane informacije o svojoj organizaciji, njezinim financijama, njezinim proizvodima ili uslugama i njezinim rukovoditeljima kako bi ih mediji imali u svojoj dokumentaciji kad dođe do vijesti.
5. Ne zasipajte medije informacijama. Proučavanje i iskustvo uče u kojim granicama nešto važi kao vijest, a zdrav razum nalaže da se poštuje te granice. Ako urednik financijske rubrike primi informacije koje bi bile prikladnije za sportskog urednika ili urednika rubrike o nekretninama, on neće poštovati djelatnika za odnose s javnošću koji zasipa medije priopćenjima. Najnoviji bi savjet bio: držite se onoga što će novinari smatrati viješću, redovno ažurirajte popis medija kojima šaljete materijal i šaljte materijal samo jednom novinaru u svakom mediju, odgovarajućem novinaru.

5.1. Vjerovanje poruci

Kod odnosa s javnošću veliko značenje u javnosti osim povjerenja u izvor poruke ima i sami tekst poruke. „Percipira li publika izvor kao povjerljivog stručnjaka, koji objektivno prenosi informacije ili ne, značajno će utjecati na prihvatanje komunikacijskih sadržaja. Čak i predstavnici poduzeća koja daju objave koje imaju niži stupanj kredibiliteta od neovisnih vanjskih izvora. Stoga poduzeća često koriste poznate i priznate vanjske izvore za prezentiranje novosti ili čak pri komuniciranju u kriznim situacijama radi višeg stupnja povjerenja koji imaju kod vanjske publike.“ (Kesić, 2003, str. 258.)

Poseban „spavajući efekt“ je fenomen koji kaže da je efekt izvora poruke izuzetno značajan za privlačenje pažnje, ali se vremenom gubi njegovo značenje i

ustupa mjesto sadržaju poruke koja ako ima značenje za publiku postaje dominantan čimbenik utjecaja na ponašanje.

To ide u korak s analogijom da „dobra“ poruka pobuđuje pažnju i interes, pa čak može izazvati i probu proizvoda, ali definitivno ne osigurava ponovnu kupovinu ako obilježja proizvoda nisu usklađena s tvrdnjama u poruci. (Kesić, 2003.)

5.2. Prihvaćanje poruke

Faze u procesu prihvaćanja poruke istovjetne su svakom procesu komunikacije: upoznatost, interes, vrjednovanje i prihvaćanje. Neophodno je naglasiti da primatelj ne prolazi kroz sve faze komunikacijskog procesa. U svakoj od navedenih faza proces se može zaustaviti ili se pojedine faze mogu preskočiti. Razlozi za prekidanje procesa komunikacije istovjetni su onima koji dovode do prihvaćanja ili odbijanja inovacije. To su: (Kesić, 2003.)

- Relativna prednost. Stupanj do kojega je sadržaj komunikacije i ono što se komunicira bolje od onoga što se zamjenjuje.
- Kompatibilnost se odnosi na usklađenost sadržaja komunikacije s našim stavovima, znanjima, uvjerenjima.
- Kompleksnost predmeta koji se komunicira i načina, te sadržaja kako se komunicira.
- Mogućnost probe se odnosi na provjeru koja je manje ili više moguća kao rezultat komunikacije.
- Nemogućnost ispunjenja danog obećanja. Stupanj do kojeg je poduzeće u mogućnosti ispuniti dano obećanje utjecat će na prihvaćanje komunicirane ideje, proizvoda ili u suprotnom na smanjenje kredibilnosti poduzeća i njegovih predstavnika.

Učestalost podsjećanja predstavlja teoriju učenja najmoćniju polugu da se ne zaborave već prihvaćeni sadržaji. Na taj se način osigurava zadržavanje pozitivnog mišljenja i poželjno ponašanje.

5.3. Zapamćenost poruke

Odnosi s javnošću, kao i ostali oblici komunikacije, preuzeli su temeljne

premise iz teorije učenja koja kaže da je temelj pamćenja ponavljanje, u ovom slučaju ponavljanje poruke. Ponavljanje je neophodno da bi većina ciljne publike vidjela ili čula poruku, da bi ih poruka podsjetila na proizvod te na taj način spriječilo zaboravljanje, osiguralo dugoročno pamćenje i konačno smanjilo otpor publike koja nije sklona poduzeću njegovim poslovnim aktivnostima ili proizvodu koji su predmet komunikacije odnosa s javnošću. (Kesić, 2003.)

6. Etika u odnosima s javnošću

Etika ima ključnu ulogu u komunikacijama svake organizacije. Odnosi s javnošću moraju se temeljiti na etičkom postupanju. Iza svake pouzdane informacije poduzeća potrebno je da stoje odnosi s javnošću koji su utemeljeni na etičkim principima.

6.1. Značaj etike u odnosima s javnošću

Proučavajući druge discipline bitno je znati da one uče onome što jest, a etika pokazuje put onoga što bi trebalo biti. Grčka riječ „ethos“ znači boravište, zatim: obično mišljenje ili postupak, navada, običaj, zavičaj, ćud, osjećaj, načela. Latinska riječ „mos“ znači: običaj, navada, od slobode volje, pravilo, princip, zakon. Već iz samih značenja riječi može se shvatiti da je etika znanost o ljudskom djelovanju za koje se čovjek osobno opredjeljuje. Etika spada u posebnu granu filozofije, ona je zapravo filozofija morala ili filozofsko razmišljanje o moralu, moralnim problemima i moralnim sudovima.

Da bi neka osoba etički i moralno obavljala svoje dužnosti iz profesije ona mora poznavati njene etičke temelje. Zbog toga danas svaka organizacija ima svoj etički kodeks koji predstavlja skup pravila odnosno smjernica koja definiraju niz etičkih principa koje je potrebno slijediti ili zabranjuju određene aktivnosti.

Stručnjaci za odnose s javnošću zauzimaju sve veći položaj u današnjem profesionalnom svijetu. Razne tvrtke, ustanove i organizacije sve su više svjesne činjenice da je dobar odnos s njihovom javnošću ključan pri izgradnji dobrog imidža i kontroli neželjenih glasina. Mnogi smatraju da je nemoguće da odnosi s javnošću budu etični, jer je sama praksa srodna manipulaciji i propagandi. Trenutno stanje

etike u praksi odnosa s javnošću uvelike ovisi o etičkim kodeksima koje sastavljaju stručne organizacije.

U poslovima odnosa s javnošću stručnjaci se često susreću sa situacijama kada interes tvrtke ili klijenta leži u sakrivanju određenih činjenica. No, tada postoji opasnost od otkrivanja istine kada dolazi na vidjelo najcjenjenija sposobnost stručnjaka za odnose s javnošću. Može doći do izbjegavanja kriznih situacija i kontrola nastale štete. Iako je zaštita interesa klijenta i tvrtke vrlo važna, iskrenost je najčešće najbolji izbor jer je ona ključna u stvaranju odnosa s drugima. Primarna stvar u etičkom napredovanju stručnjaka za odnose s javnošću je poznavanje vrijednosti i unutarnje i vanjske javnosti te njihovo korištenje u analizama etičkih dilema. Komunikacijski stručnjaci trebaju obratiti pozornost na etiku prije nego što je zatrebaju. Oprezne i dosljedne etičke analize olakšaju izgradnju povjerenja, a time i izgradnju te održavanje odnosa što i je krajnja svrha funkcije odnosa s javnošću.

6.2. Novinarska etika i internet

Pišući i objavljujući svoje radove novinari su se često susretali s problemima i dvojabama, iz tog razloga počeli su sami pisati neka pravila kojih su se željeli pridržavati u obavljanju svojih zadataka. Novinarstvo je profesija koja je vrlo rano počela primjenjivati etička pravila i kodekse koji su služili kao smjernice u obavljanju poslova.

Hrvatsko novinarstvo društvo ima svoj Kodeks, no tu postoji i Vijeće časti Hrvatskog novinarskog društva koje ima za zadatak reagirati na svaku zlouporabu. Kodeks časti hrvatskih novinara ima širok opseg razmatranja etičnosti, od samog uredništva pa do temeljnih ljudskih prava građana. Svaki novinar mora svakodnevno preispitivati svoje djelovanje na svakom primjeru iznova kako bi utvrdio dali obavlja svoj posao s poštenjem. To je vrlo bitan zadatak za novinara i kada objavljuje članke vezane za neki proizvod ili poduzeće, najčešće može preispitivati svoj posao kada uspoređuje konkurente na bilo kojem području. Upravo zlouporaba krivih informacija može javnosti predstaviti krivu sliku o poduzeću ili proizvodu.

Danas je sve češći izvor netočnih informacija upravo internet i društvene mreže. Internet je svojevrsna globalna mreža koja povezuje računala diljem svijeta i upravo to stvara poteškoće u širenju informacija. Pošto je internet slobodno i

dobrovoljno organizirana mreža, ne postoji niti jedna službena grupa ili organ koji upravlja ili vodi ovu mrežu. Kako bi se osigurao prijenos podataka putem interneta, svi proizvođači informacija moraju poštivati određene norme, ili kako ih struka zove, protokole. Osnovno pravilo ponašanja na internetu kojeg se treba pridržavati kada se objavljuju informacije je da one ne smiju biti zakonom zabranjene, uvredljive, iritantne ili sadržavati prijeteće poruke, čime možemo povrijediti druge ljude. Poštivanje autorskih prava, redovno ažuriranje stranica u veliko pomaže stvaranju boljeg mrežnog prostora. Treba imati na umu da stranice koje se objavljuju na internetu mogu pročitati svi i da bi one trebale biti korisne, zanimljive i zabavne.

Koristeći internet novinari prije svega moraju poštivati privatnost, bilo da se radi o fizičkoj ili pravnoj osobi. Još uvijek ne postoji zakon koji štiti privatnost pa agresija može ići do krajnjih granica, gazeći pri tom i etiku vlastite profesije, a sve u cilju prodaje proizvoda. Novinarstvo je u prošlosti, ali i danas išlo do tih granica da su objavljivali privatne informacije koje su uništavale ugled u javnosti poduzećima i osobama samo kako bi povećali prodaju svojih tiskovina, a u današnje vrijeme povećali posjećenost web portala.

Internet kao takav medij oglašavanja, ne bi trebao širiti govor mržnje u javnosti. Upravo je govor mržnje danas u Hrvatskoj svakodnevni problem s kojim se javnost susreće. Život se temelji na događanjima iz prošlosti koje i poduzeća i novinarstvo nastoje iskoristiti na način da pridonose samo sebi.

Piratstvo je pojam koji se sve češće spominje zadnjih nekoliko godina. Sve većom uporabom interneta, korisnici istog imaju priliku kupovati po povoljnijim cijenama od onih koje se nalaze u trgovinama. Može doći i do krivotvorenja proizvoda i prodaje istih po nižim cijenama što može utjecati na samu marku koja je kopirana i na njeno poduzeće. Javnost se tako može naći u situaciji da na temelju krivih proizvoda stvori isto tako lošu sliku u svojoj svijesti o nekom poduzeću. Proces osvjetljivanja te loše slike je najčešće dugotrajan, ali i skup za onu stranu koja želi osvjetlati obraz svojem poduzeću koji je stekla krivnjom drugih.

U ovom informacijskom dobu svatko može obavljati funkciju novinara. Internet omogućava svakom, bilo gdje i u bilo koje vrijeme da plasira informaciju, komentar, mišljenje ili sliku što je dostupno gotovo istovremeno u cijelom svijetu. No tu se dolazi do situacije da postoji mogućnost plasiranja neetičkih informacija. Tu je upravo etički kodeks ključni parametar. Male su mogućnosti da se postigne suglasnost oko globalne regulacije interneta, ali bi trebalo barem pokušati

stvoriti etički kodeks kojeg bi se trebali pridržavati svi online novinari i oni koji se tako sami nazivaju. Iako je online novinarstvo sve više razvijeno i igra sve naglašeniju ulogu, trebalo bi se težiti tome da bude i samo-regulirano. No, to još uvijek u svijetu nije moguće.

Danas svi hvale internet, smatraju da je upravo on najveći izum u povijesti čovječanstva i pokretač napredak. Internet sve više postaje metafora svjetske pismenosti, odnosno vještine da se do svake informacije može na najbrži mogući način, po mogućnosti odmah, bez obzira gdje se ona trenutno nalazila. Iako internet ima pravo prisvojiti sve te pozitivne karakteristike, on ima i negativnih karakteristika. Upravo veliki postotak netočnih informacija do kojih se dolazi putem interneta mogu donijeti veliku štetu organizacijama među javnosti.

7. Primjena odnosa s javnošću u Daruvarskoj pivovari

Daruvarska Pivovara jedna je od najstarijih pivovara u Hrvatskoj i svojom dugom povijesti ističe se između ostalih pivovara. Odnosi s javnošću u takvoj organizaciji važna su aktivnost, iako nema svoj odjel odnosa s javnošću te spada u grupu malih poduzeća svakodnevno se susreće s vanjskim i unutarnjim utjecajima na koje mora odgovarati dobrim izlaganjem u javnosti.

7.1. Informacije o poduzeću „Daruvarska pivovara“

7.1.1. Povijest Daruvarske pivovare

Daruvarska pivovara ima tradiciju dugu 176 godina i najstarija je hrvatska pivovara koja od osnivanja 1840. godine djeluje na istom mjestu. Ima i respektabilnu marku, a to je Staročesko pivo, koje je ime dobilo po tome što je nastalo iz stila proizvodnje piva u Češkoj. Daruvarska pivovara jedna je od onih poduzeća koji kroz svoje postojanje zbog raznih utjecaja unutarnje i vanjske okoline prisiljena mijenjati vlasnike.

Priča o Daruvarskoj pivovari počinje daleke 1840. godine. Utemeljila ju je grofovska obitelj Janković, nasljednici Antuna Jankovića, osnivača modernog Daruvara. Jankovići 1814. godine pozivaju u požunskim novinama iz Bratislave, majstore da se nasele u Daruvar, naselivši tako daruvarsko područje mnogobrojnim

češkim doseljenicima, koji su za novinskim oglasom pošli tražiti bolji život, grof Janković iskoristio je prvenstveno njihovo iskustvo u industrijskom graditeljstvu, ali i nadaleko poznato umijeće u proizvodnji piva. Tako je daruvarsko pivo od samog početka po okusu i drugim bitnim karakteristikama bilo slično češkom pivu, a kuhati se počelo čak dvije godine prije nego je u češkom gradu Plznju po prvi put u povijesti skuhan lager odnosno pivo koje se najviše konzumira, a dobivaju se vrenjem pivskih sladovina pomoću različitih slojeva čiste kulture kvasca. Grof Janković pivo je kuhao za svoje potrebe i potrebe svoga gospodarstva, pa se u početku radilo o malim količinama.

Priče o preuzimanju pivovare nižu se kao na tekućoj vrpici. Spominju se razni strani potencijalni strateški partneri, od Gössera do Warsteinera i današnjeg vlasnika iz susjedstva, a stanoviti bivši bankari čak su se za novine slikali u Daruvarskoj pivovari i predstavljali kao njeni vlasnici i direktori.

Godine 1925. pivovaru preuzima bogata obitelj Gross, koja ulaganjem i proširivanjem pogona znatno povećava kapacitet. Osim u okolici, pivo daruvarske pivovare prodavalo se i u Šibeniku, Samoboru, Senti, Vukovaru, Slavonskom Brodu, Derventi, Doboju, Jajcu i još nekolicini gradova. Početkom 1941. novi vlasnik daruvarske pivovare postaje Viktor Hrešić, dotadašnji vlasnik mljekare Zdenka u Velikim Zdencima. Tijekom 1942. on počinje u krugu tvornice izgradnju nove pivovare, zgrada je dovršena 1944. godine. Godine 1946. završeno je preseljenje u novu zgradu i pivovara počinje raditi s kapacitetom od 32 tisuće hektolitara na godinu, što je navedeno u knjizi „Pivo, tekuća hrana“ profesora Vladimira Marića.

Od 1970. sedam je godina Daruvarska pivovara djelovala u sklopu poduzeća Zagrebačke pivovare u kojem su bile udružene Zagrebačka, Karlovačka i Daruvarska pivovara. Godine 1990. započinju značajna ulaganja u vrioni podrum i punionicu piva, ali je taj novi zamah osujećen početkom Domovinskog rata. Privatizacijom u ožujku 1993. godine postala je pivovara dioničko društvo u vlasništvu tadašnjih i bivših radnika, ubrzo je preregistrirana u društvo s ograničenom odgovornošću, a 2005. prodana je tvrtki Orlando Film Classic u vlasništvu obitelji Zovko.

Daruvarska je pivovara doživjela stečaj u prijelazu 2009. godine na 2010. godinu, ali se je promjenom vlasnika uspjela vratiti u poslovanje. Nekoliko godina unatrag, točnije 2008. godine pivovara je na tržište izdala pivo Gross. Upravo to ime vraća pivovaru u povijest. Točnije, obitelj Gross, koja je početkom prošlog stoljeća imala Daruvarsku Građansku dioničku štedionicu, 1925. godine je došla u posjed

Daruvarske pivovare. Novi vlasnici, tada su reorganizirali proizvodnju i modernizirali pogon, pa je pivovara upetostručivala proizvodnju, i umjesto dvije tisuće hektolitara godišnje, od 1931. godine kuha 10.900 hektolitara. Prema informacijama bivšeg direktora marketinga, pivo Gross koje se je kuhalo za poznati lanac prodavaonica Billa nije imalo poveznice sa vlasnikom pivovare. Isto tako, pivo Deep koje se može pronaći na policama Lidl prodavaonica, kuha se u Daruvarskoj pivovari. Upravo takvi aranžmani donose velike zarade pivovari. Kada je riječ o Daruvarskoj pivovari, onda se u prvi plan stavlja Staročeško pivo, marka koja je okosnica proizvodnog programa još od kraja prethodnog stoljeća, a u podugačkim razdobljima i jedina vrsta piva koje se kuhalo u Daruvaru.

Prvi put ime Staročeško upotrebljavano je 1893. godine, kada je pivovara prešla u ruke građana Polaka, Crnera, Bobranovića i drugih. Pivo se zvalo Staročeško – Zimsko pivo, i istakalo se iz drvene bačve. Sljedeći vlasnici iz obitelji Gross nastavili su koristiti to ime, ispravno računajući da su u općoj pučkoj percepciji Češka republika kao i češko pivo upravo ono što u svijesti potrošača obećava kvalitetu. U vrijeme vlasništva obitelji Gross značajno je da je tada počelo punjenje piva u staklene boce, a naziv Staročeško se koristilo za specijalno svjetlo pivo s 14 posto ekstrakta.

Danas se pivovara nalazi u vlasništvu Kufner Grupe koja ju je preuzela iz stečajnog postupka 2010. godine. Godine 2010. je pivovara slavila 170 godina svoga postojanja i kao rođendanski poklon dobila je novog vlasnika koji ju je kupio na ročištu trgovačkog suda u Bjelovaru. Kufner grupa, sadašnji vlasnik je zapravo korporacija iz susjednog Sirača i bavi se proizvodnjom kamena i građevinskog materijala.

Danas se ne toči iz drvene bačve, no, posebnost je ostala jedna od glavnih karakteristika Staročeškog. Jedinstveni okus može zahvaliti tradicionalnoj tehnologiji proizvodnje koja je zadržana sve do danas, a Staročeško nastaje kao spoj modernih tehnoloških rješenja i izvorne češke tehnologije. (Pejić, M., 2008.)

7.1.2. Djelatnost Daruvarske pivovare

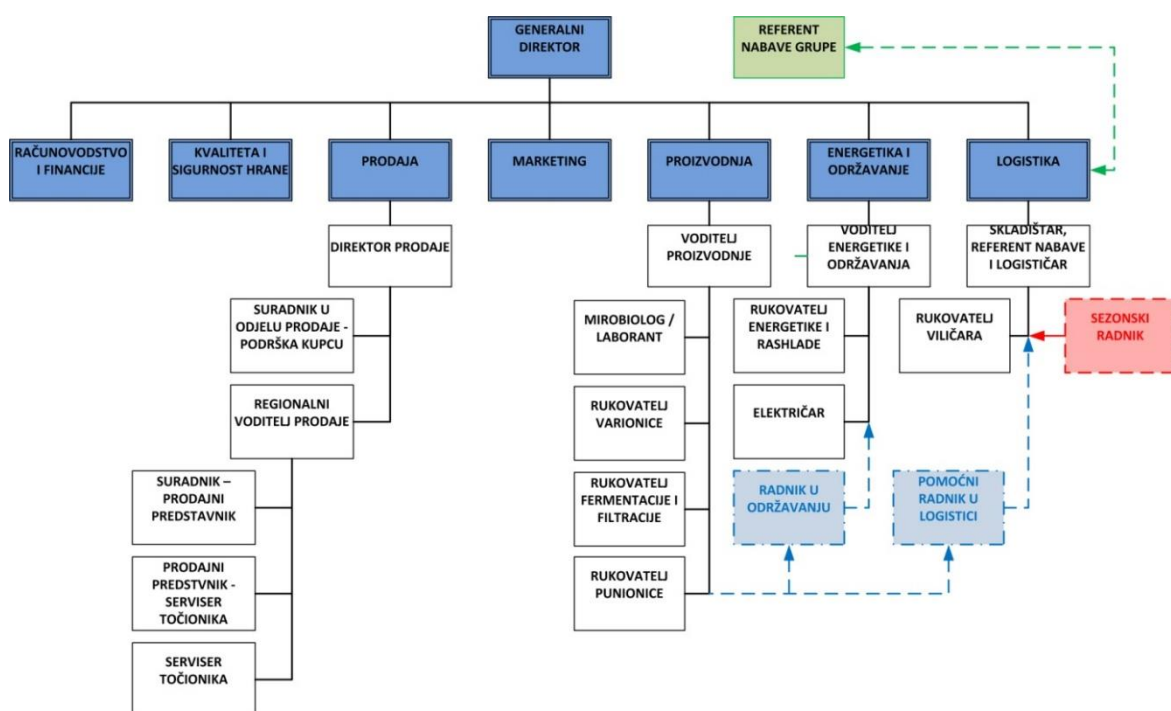
Djelatnost Pivovare Daruvar je proizvodnja piva. Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. (NKD 2007.) svrstava se u područje C (Prerađivačka industrija), odjeljak 11 (Proizvodnja pića) skupina 11.0 (Proizvodnja pića) i razred

11.05 (Proizvodnja piva). Pivovara trenutno zapošljava 39 djelatnika. Pogon za proizvodnju postoji samo u Daruvaru, u Reljkovićevoj ulici br.2. Daruvarska pivovara ima vlastitu punionicu staklenih boca, a kada pune pivo u PET ambalaži što je najčešće u boce od 2 litre, imaju ugovor sa uslužnom punionicom DINES DUO d.o.o, Rimski put 22, Sesvete u Zagrebu. Pivovara proizvodi samo pivo, i to razne vrste.

7.1.3. Organizacijska struktura Daruvarske pivovare

Organizacijska struktura spada u funkcijsku organizacijsku strukturu, to je oblik povezivanje poslova i međusobno povezanih zadataka po funkcijama organizacije, kao što se vidi na slici br.1.

Slika 1. Organizacijska struktura



Izvor: Daruvarska Pivovara

Kao što je prikazano na slici br. 2, Uprava društva Daruvarske pivovare određuje misiju, viziju i strategije poslovanja. Taktička razina posluje najčešće ukoliko se na poslovanje te razine ukaže potreba, a najčešće kod poslova upravljanja procesima proizvodnje. Operativnu razinu čine zaposleni u Daruvarskoj pivovari od kojih je svaki

posla.

Slika 2. Razine menadžmenta



Izvor: Daruvarska Pivovara

7.2. Odnosi s javnošću u Daruvarskoj pivovari

7.2.1. Organizacija odnosa s javnošću u Daruvarskoj pivovari

U sklopu Daruvarske pivovare ne postoji odjel odnosa s javnošću, već se ti poslovi raspoređuju na druge odjele ovisno o njihovom zadatku. Tako poslove najčešće obavljaju menadžeri, ovisno o poslu to su menadžeri iz odjela prodaje ili tehnolog proizvodnje. Poznato je da se poslovi odnosa s javnošću mogu prenijeti na vrhovni menadžment, a i isto tako mogu biti raspoređeni na niže razine menadžmenta što se odnosi na savjetovanje s vrhovnim menadžmentom oko poslova ili nekih važnijih situacija.

Daruvarska pivovara svoje odnose s javnošću veže i pri vrhovnom menadžmentu ali i pri nižim razinama. Tako da odluke svakako obrade niže razine ali konačnu odluku donosi vrhovni menadžment. Svakako je savjetovanje i suradnja svih razina organizacije ključna u poduzeću. Poduzeće se posljednjih godina dobro nosi sa javnošću, ne nailazi na nikakve prepreke ili poteškoće koje bi im onemogućavale pružanje pozitivne slike o tom poduzeću u društvu.

7.2.2. Funkcije odnosa s javnošću u Daruvarskoj pivovari

Od glavnih funkcija odnosa s javnošću u pivovari se ističu funkcija odnosa s medijima, dolazi do izražaja prezentiranje vijesti i novim proizvodima koja su najčešća na lokalnim radio postajama ali se mogu čuti i vidjeti na nacionalnim televizijskim postajama i nekim većim i važnijim radio postajama. Pružanje informacija o samoj organizaciji najviše dolazi do izražaja kod odnosa vlasništva ovog poduzeća koje je prošlo široku lepezu vlasnika koji su se često mijenjali.

Naravno, postoje i svjetlije teme kao što su događanja koja su vezana uz pivovaru gdje bi se moglo istaknuti i Dani piva koji su prvog puta održani u kolovozu 2011. godine te su poslali pozitivnu sliku o pivovari. Isto tako pivovara koristi i funkciju publiciteta, točnije postupke sponzoriranja zbog publiciteta određenih proizvoda. Kod funkcije lobiranja, pivovara je u prošlosti koristila tu funkciju ali ne točno kako bi utjecala na zakonodavce i vladine predstavnike nego kako bi izradila odnosno tada promijenila zakon o trošarinama.

7.2.3. Aktivnosti odnosa s javnošću u Daruvarskoj pivovari

Kod aktivnosti za koje se koriste odnosi s javnošću, pivovara koristi aktivnosti vezane za lansiranje novih proizvoda. Tako kada lansira novi okus piva, pivovara na svojim stranicama objavi priču iz povijesti o nastajanju piva te doda novu zanimljivost vezanu uz novu vrstu kako bi ljubitelji piva i ostali zainteresirani mogli biti na pravi način upoznati. Osim zanimljivosti vezanih uz oglašavanje, pivovara svoje promocije piva održava u lokalnom ugostiteljskom obrtu uz pružanje nagradnih igara tih večeri. Isto tako, izrađuje i plakate koji se najčešće mogu vidjeti na oglašavačkim prostorima prodavaonica ili kafića koji predstavljaju i nude novu vrstu piva. Isto tako koristi aktivnosti koje su vezane za izgradnju korporativnog imidža na način da se povoljno odražava u njegove proizvode.

7.2.4. Odnosi s javnošću u kontekstu integrirane marketinške komunikacije – Dani Staročeškog piva

Daruvarska pivovara najpoznatija je po tome što sudjeluje na brojnim sajmovima vezanih za prehrambene proizvode, kao što je Festival piva u Čakovcu,

ali i po tome što unazad već pet godina priređuje svojim sugrađanima ali i ostalim obožavateljima Staročeškog piva događaj na koji se svake godine u sve većem broju vraćaju. Dani piva za pivovaru predstavljaju veliki i bitan događaj kojim javnosti pokazuju njeno značenje u svijetu piva u Hrvatskoj.

Dani piva u Daruvaru održavaju se od 2011. godine te su u kratko vrijeme postali su jedna od popularnijih manifestacija u daruvarskom kraju. Organizator je Daruvarska pivovara, danas je najpoznatija po marki Staročeško. Posjetitelji se tako mogu zabavljati uz brojne glazbene nastupe, kušati gastronomske specijalitete i sudjelovati u nagradnim igrama. Promoviranje novih proizvoda javnosti pivovara obavlja i putem promotivnih štandova u prodavaonicama, tako javnost ima priliku probati pivu po akcijskim cijenama i steći iskustvo vezano uz istu. Isto tako od sredstava koristi i publikacije, odnosno brošure i pružanje godišnjih izvješća.

Od marketinških sredstava ističu se još i mediji identiteta, tako pivovara ima prepoznatljiv logo na kojem se ističe Ždral. Ždral je zapravo simbol grada Daruvara, odnosno značenje imena Daruvar je Ždralov grad. Položaj ždrala, okrenut na desnu stranu i s podignutom nogom, predstavlja stalnu budnost na straži. Taj logo otisnut je i na olovkama, kalendarima, i ostalom uredskom priboru. Bitno je naglasiti da zaposlenici u pogonima moraju biti odjeveni u radna odjela, koja su najčešće crvene boje sa otisnutim logom, odnosno Ždralom.

Sto i dvadeset godina od prve uporabe imena Staročeško, najstarijeg hrvatske pивske marke proslavljeno je 2013. godine. Upravo ta obljetnica bila je obilježena proslavom Dana Staročeškog piva u Daruvaru.

7.2.4.1. Primjer 24 sata

Dnevne novine 24 sata u svojem su članku iz 2013. godine najavile 120. jubilarnu godinu za Staročeško pivo. Istaknuli su da je Daruvarska pivovara, najstarija hrvatska pivovara utemeljena 1840.godine. Isto tako Staročeško pivo bilo je istaknuto kao najstarija pivska marka u zemlji koja je tada slavila 120 godina od prve uporabe svoga imena. U svom novinskom članku bili su istaknuli i povijest nastanka Staročeškog piva, od količine skuhanog piva godišnje do načina stvaranja i razloga zašto je pivo upravo nazvano Staročeško pivo.

Tihomir Horvat, direktor Daruvarske pivovare istaknuo je: „Kvaliteta i tradicijski pristup proizvodnji, su naš imperativ. Ponosni smo što smo u vrlo kratkom vremenu

stvorili lijepu paletu proizvoda, kojom možemo uspješno konkurirati, ne samo na domaćem pivskom tržištu nego i izvan njega.“ (24 sata, 2013.)

Iako je Daruvarska pivovara tada poslovala jedino na kontinentalnom dijelu Hrvatske, u članku se istaknulo i to da vlasnik pivovare želi proširiti poslovanje kako na ostale regije Hrvatske tako i na međunarodno tržište. T. Horvat također je istaknuo kako se većina njihovih proizvoda proda na lokanom tržištu. Što se tiče izvoza, postoje određene količine koje se izvoze u Švedsku i SAD, a voljeli bi ozbiljniji posao pokrenuti i u BiH.

7.2.4.2. *Primjer Večernjeg lista*

Večernji list, jedne od najpoznatijih dnevnih novina u Hrvatskoj, svoj članak o Danima Staročeskog piva 2015. godine objavili su pod nazivom „U DVORIŠTU PIVOVARA DARUVAR“. Osim uživanja u pivi, posjetitelji su bili pozvani na uživanje u gastronomskom i glazbenom programu. Osim datuma istaknuli su i glazbenike koji su nastupali tih večeri. Kao što je prikazano na slici br. 3. Večernji list svoj članak je upotpunio planom odvijanja cjelodnevnih aktivnosti.

Slika 3. Članak iz Večernjeg lista

PETAK 21.8.2015. DVORIŠTE PIVOVARA DARUVAR
Otvaranje dvorišta Pivovare Daruvar, Reljkovićeve 2 u 18:00 sati.
19:00 početak glazbenog dijela programa grupa „PETICA“ iz Bjelovara
21:00 koncert Jasmina Stavrosa
Fešta do 03:00 uz nastavak svirke grupe „PETICA“

SUBOTA 22.8.2015. GLAVNI TRG U CENTRU GRADA DARUVARA
BEER SESSION 5-th ELEMENT & CRAFT FRIENDS 2015. – predstavljanje specijalnih piva sa domaće i inozemne pивске craft scene uz promotivnu prodaju i besplatan ulaz
9:00 otvaranje BEER SESSION 5-th ELEMENT & CRAFT FRIENDS 2015. - NOVA RUNDA Zagreb, ZMAJSKA PIVOVARA Zagreb, VARIONICA Zagreb, BOŠNJAK Nova Gradiška, HOLD'EM BREWERY Zagreb, VIZIR Črnomelj (Slovenija), PIVO KVASAR Sentice (Češka Republika), ČECHOVKA Havlíčkův Brod (Češka Republika), RADNIČNI PIVOVAR Jihlava (Češka Republika).
9:30 nastup kulturno umjetničkog ansambla „GAUDEAMUS“ iz Praga (Češka Republika)
10:00 svirka rock akustik duo „DOS GUITARRAS“
11:30 svirka rock grupe „DVAPUT TJEDNO“
13:00 svirka one man band „IGOR RUF“
15:00 zatvaranje BEER SESSION 5-th ELEMENT & CRAFT FRIENDS 2015.

DVORIŠTE PIVOVARA DARUVAR
Otvaranje dvorišta Pivovare Daruvar, Reljkovićeve 2 u 18:00 sati.
19:00 početak glazbenog dijela programa uz tamburaški sastav „ELITA“ iz Varaždina
21:00 koncert Maje Šuput
Fešta do 03:00 uz nastavak svirke tamburaškog sastava „ELITA“

ULAZ BESPLATAN, PROMOTIVNE CIJENE SPECIJALNIH VRSTA PIVA POSEBNO PRIPREMLJENIH ZA DANE STAROČESKOG PIVA 2015.
Voditelj: Domagoj Jakopović - RIBAFISH

Izvor: Večernji list, (2015.), <http://www.vecernji.hr/slano-i-slatko/dani-starocesnog-piva-2015-1020131>; (10.lipnja 2016.)

Osim protokolarnog programa, u članku su naglasili da će se održati i popratni program. “Dani piva imaju još jedan popratni program, koji će sasvim privući strastvene pivoljubce. Naime, u subotu (22.08.) prijepodne, na daruvarskom glavnom trgu, održat će se Beer Session 5th Element & Craft Friends, na kojem će se uz sjajnu seriju specijalnih piva Daruvarske pivovare – 5th Element, predstaviti još 9 malih pivovara iz Hrvatske, Slovenije i Češke.” (Večernji list, 2015.)

Kao što je prikazano na slici br. 4, Daruvarska pivovara je 2015. godine tržištu predstavila specijalna piva pod nazivom 5th Element.

Slika 4. Članak iz Večernjeg lista



Izvor: Večernji list, (2015.), <http://www.vecernji.hr/slano-i-slatko/dani-starocesnog-piva-2015-1020131> (10. lipnja 2016.)

Grad Daruvar je godinama nosio titulu jednog od najljepših malih gradova Hrvatske, te osim što su autori članka naveli sve informacije o događaju koji je bio pod pokroviteljstvom Daruvarske Pivovare istaknuli su i ostali turistički sadržaj Daruvara.

7.2.4.3. Primjer Turističke zajednice BBŽ

Turistička zajednica Bjelovarsko – bilogorske županije na svojoj je web stranici osim povijesti Daruvarske pivovare istaknula i proizvodnju koja se temelji na tradicionalnom načinu koji podrijetlo vuče iz Češke kulture i tehnologije.

Istaknuli su da je posljednji vikend u kolovozu 2016. godine u znaku Dana pive u Daruvaru, te su opisom prostora pokušali dočarati ta dva dana manifestacije. Osim pive u središte zbivanja stavili su i kulturno – umjetnički program, koncerte domaćih bendova uz raznovrsnu gastro ponudu. Izvještaj su zaključili „Tih dana svi domaći i gostujući ljubitelji dobre zabave mogu uživati u rock, etno i folk zvucima i osvježavajućem pjenušavom nektaru istkanom dugogodišnjom tradicijom i iskustvom.“ (Turistička zajednica Bjelovarsko bilogorske županije, 2016.)

7.2.4.4. Primjer Radio Daruvara

Radio Daruvar najvažniji je medij odnosa s javnošću u Daruvarskoj pivovari. U svojim člancima tijekom održavanja Dana piva svakodnevno pružaju informacije slušateljima. U jednom od članaka iz 2014. godine osim izvještaja o vrstama ponuđenih piva na spomenutom događaju iznijeli su i program aktivnosti i pjevača. Djelatnici radija popratili su i od kuda sve dolaze posjetitelji, te su istaknuli važnost gostiju iz Češke.

7.2.4.5. Primjer Specijaliziranog portala o sajmovima

Specijalizirani portal o sajmovima u svojem članku iz 2013. godine nabrojao je osim standardne palete piva i tadašnji novitet iz daruvarske pivovare – pšenično pivo.

Osim povijesti pivovare, čitatelji portala bili su pozvani na tadašnje Dane piva. Istaknuto je i da će svoja piva nuditi neki od najuspješnijih hrvatskih proizvođača piva.

Osim bogatog kulturnog i zabavnog programa, posjetiteljima će biti ponuđeni i bogati gastro programi. Program u 2013. godini trajao je tri dana, te je počinjao u jutarnjim satima, a završavao u kasnim večernjim satima sa poznatim glazbenicima. Osim svih aktivnosti vezanih za sam program, na portalu je bio postavljen i raspored putovanja vlakom iz Zagreba i povratak u Zagreb. Upravo ta organizirana putovanja kod

posjetitelja stvaraju još bolju pozitivnu sliku o poduzeću. (Specijalizirani portal o sajmovima, 2013.)

7.3. Društvene mreže u funkciji odnosa s javnošću u Daruvarskoj pivovari

U današnje vrijeme, društvene mreže su postale jedan od najvažnijih pružatelja informacija o organizacijama. Danas je najpopularnija Facebook stranica koju ima gotovo svaka organizacija koja se brine da javnost primi i ima na raspolaganju uočiti sve korisne informacije o proizvodima ili uslugama koje koriste i one koje planiraju koristiti.

Daruvarska pivovara ima svoju Facebook stranicu iako nema odjel koji je odgovoran za pružanje informacija javnosti. Upravo za uređivanje takvih stranica danas postoji mogućnost prenošenja te odgovornosti na treće, odnosno na organizacije koje se bave uređivanjem društvenih web stranica. Daruvarska pivovara ne koristi tu mogućnost, već njihovu stranicu uređuju menadžeri iz odjela prodaje, između ostalog na stranici se mogu pronaći i informacije o budućim događajima na kojima sudjeluje pivovara, informacije o akcijama i novim proizvodima te ostalim događajima i zanimljivostima koje su povezane sa pivovarom.

8. Zaključak

Odnosi s javnošću zabilježeni su još u davnoj prošlosti, a sve ono što se danas naziva odnosima s javnošću nekada se nazivalo tiskovnom agenturom što je podrazumijevalo korištenje treće osobe koja će promovirati nekoga ili nešto.

Danas je bitno znati koja je razlika između odnosa s javnošću i marketinga odnosno oglašavanja. Sve se češće ti pojmovi zamjenjuju, te se smatra da su oni slični ako ne i jednaki. Jedna od važnijih karakteristika odnosa s javnošću je ta da se oni temelje na komunikaciji i informiranju, dok marketing pokušava biti što više usredotočen na želje i potrebe potrošača kako bi im pružio ono što im treba. Iako danas sve više poduzeća posluje na način da nema poseban odjel odnosa s javnošću nego taj posao obavljaju u sklopu funkcije marketinga, to je jedan od razloga što se te dvije odvojene aktivnosti sve češće shvaćaju kao jedna. Promatrano sa gledišta ovlasti menadžera, marketing djeluje tipično kao funkcija linijskog upravljanja koje pretvara organizacijska ulaganja u rezultate s određenom vrijednošću za druge, dok s druge strane odnosi s javnošću djeluju kao funkcija stožernog upravljanja te obavljaju savjetodavne i druge zadaće u smislu potpore linijskih funkcija. Svaki menadžer koji je zadužen za upravljanje odnosima s javnošću mora znat segmentirati javnost. Najbolji način je da ju podijeli na unutarnju i vanjsku, te unutar unutarnje da svrsta zaposlenike, dobavljače, ostale članove poduzeća i postojeće potrošače, a pod vanjsku javnost treba smatrati medije, vladu te druge društvene zajednice koji na neki način mogu sudjelovati ili djelovati na odnose s javnošću.

Današnji izbor medija za odnose s javnošću se daleko smanjio u odnosu na nekada iz razloga što su menadžeri suočeni s napretkom tehnologije i s toga moraju djelovati u skladu s njom. Sve više osoba novine čita putem interneta te nekih portala. Značajnu ulogu u današnjem vremenu imaju i društvene mreže. Ukoliko poduzeće nije na jednoj od društvenih mreža postoji mogućnost da vanjska javnost neće ni znati za njega. Sve više će doći do slabljenja tradicionalnih medija u budućnosti, a do jačanja društvenih mreža kao medija. Korištenjem interneta i drugih medija poduzeće mora djelovati etično kako se ne bi susretalo s problemima koji bi mogli imati loše posljedice na njega.

Daruvarska pivovara jedna je od nekolicine pivovara u Hrvatskoj koja ima i svoju internetsku stranicu na kojoj se mogu pronaći podaci o njoj, ali koja redovito uređuje sa događajima i novostima svoji Facebook profil. Iako Pivovara koristi još uvijek i tradicionalne medije, te u javnosti istupa i putem radija i novina, ipak se da naslutiti da će ih internet zamijeniti. Osim čestih prezentiranja novih proizvoda javnosti, Dani Staročeškog piva predstavljaju jednu od najvažnijih događanja na području grada Daruvara. Upravo za taj događaj se najčešće koristi internet kao medij da o njemu sazna što veći broj publike. Iako Daruvarska pivovara ima svoju Facebook stranicu ona nema odjel koji je odgovoran za pružanje informacija javnosti.

Može se zaključiti da za dobre odnose s javnošću nije potreban odjel odnosa s javnošću, te da se ti poslovi mogu kvalitetno obavljati i u sklopu nekog drugog odjela. Odnosi s javnošću su značajni dio poslovanja, jer bez kvalitetnih odnosa s javnošću i pozitivnog mišljenja javnosti nema ni dobrog i dugoročnog poslovanja poduzeća. Daruvarska pivovara jedan je od dobrih primjera ovog tumačenja, upravo ona nema svoj odjel odnosa s javnošću ali njeno trenutno poslovanje vodi sve boljoj budućnosti za što je velikim dijelom zaslužno i dobrim istupanjem u javnosti.

Literatura

Knjige

1. Scott, M. et al. (2003.) *Odnosi s javnošću*. 8. izdanje. Zagreb: Mate naklada
2. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014.) *Upravljanje marketingom*. 14. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o. marketing i tehnologija
3. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opino d.o.o
4. Broom, G.M. (2010.) *Učinkoviti odnosi s javnošću*. 10. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o. marketing i tehnologija

Članci

1. Lančić, R.D. (2010.) *Novi mediji i odnosi s javnošću*. Izlaganje sa znanstvenog skupa. Zagreb, 31. listopada 2010. str. 14.
2. Harlow, R.F. (1976.) Building a Public Relations Definition. *Public Relation Review*. 2. (4). str. 4- 65.
3. Vernet, E. (2004.) Targeting Women's Clothing Fashion Opinion Leaders in Media Planning: An Application for Magazines. *Journal of Advertising Research*. 44. (1/ožujak).

Internetski izvori

1. Eurostat Statistic Explained (2015.) *Statistički podaci o informacijskom društvu – kućanstva i pojedinci*. Dostupno na: www.ec.europa.eu [Pristupljeno: 5. kolovoza 2016.]
2. Daruvarska pivovara (2015.) Dostupno na: www.starocesko.com [Pristupljeno: 20. svibnja 2016.]
3. Pivnica.net, (2008.) *Daruvarska pivovara: Grofovsko pivo se vraća kući*. Dostupno na: www.pivnica.net [Pristupljeno: 20. svibnja 2016.]
4. 24 sata, (2013) *Najavljena 120. jubilara godina za Staročeško pivo*. Dostupno na: <http://www.24sata.hr/najavljena-jubilara-godina-za-starocesko-pivo-320967> [Pristupljeno: 10. lipnja 2016.]
5. Večernji list, (2015.) *Dani Staročeškog piva 2015*. Dostupno na: <http://www.vecernji.hr/slano-i-slatko/dani-staroceskog-piva-2015-1020131> [Pristupljeno: 10. lipnja 2016.]

6. Turistička zajednica Bjelovarsko bilogorske županije, (2016.) *Dani piva u Daruvaru*. Dostupno na: <http://www.tzbbz.hr/manifestacije-bbz/bjelovar/dani-piva-u-daruvaru> [Pristupljeno: 20. lipnja 2016.]
7. Specijalizirani portal o sajmovima, (2013.) *Brend Staročeško slavi 120. godina*. Dostupno na: <http://www.sajmovi.eu/hr/najave/brend-starocesko-slavi-120-godina/252> [Pristupljeno: 10. lipnja 2016.]

Sažetak

U ovom radu razmatra se koliki utjecaj imaju odnosi s javnošću na poslovanje organizacije. Odnosi s javnošću nisu nastali pojavom medija koji danas predstavlja kanal širenja informacija javnosti. Naime, odnosi s javnošću svoje početke bilježe davno u prošlosti. Možda su se s njima najviše koristili upravo vladari i kraljevi koji su svoje naredbe pučanstvu prenosili preko trećih osoba. Upravo to korištenje treće osobe u svrhu prenošenja informacija danas se naziva tiskovna agentura.

Isto tako, u radu se ističe da je bitno razlikovati odnose s javnošću od samog marketinga. Odnosi s javnošću trebaju služiti organizaciji da održi uzajamno korisne odnose s javnosti što će joj jamčiti uspjeh ili u lošijem slučaju neuspjeh. Dok je svrha marketinga da uspostavi transakciju s javnosti, odnosno potrošačima i ostvari dobit. Bitno je za organizaciju da razluči kojoj javnosti se obraća, što je u radu podijeljeno na unutarnju i vanjsku javnost.

Današnja javnost sve više se okreće digitalnom načinu komuniciranja. Upravo taj način omogućuje organizacijama da putem interneta pruži sve potrebno javnosti. Za obje strane to je lakši način nego korištenje tradicionalnih medija.

U radu se između ostalog ističe da su društvene mreže zavladaile svijetom, te da organizacije sve više koriste taj način komuniciranja u svojem poslovanju. Upravo to lako pristupanje društvenoj mreži i dvosmjerna komunikacija koja se putem nje odvija omogućava organizaciji da stvori pozitivnu sliku prema javnosti.

Daruvarska pivovara prepoznala je mogućnost komuniciranja putem digitalnih medija. Osim što koristi mrežnu stranicu, ona komunicira s javnosti i putem društvenih mreža. S obzirom da je Daruvarska pivovara mala organizacija, od velike joj je važnosti steći što pozitivniju sliku u javnosti. Osim okretanja prema digitalnim medijima i zapostavljanja tradicionalnih, Pivovara već godinama omogućuje javnosti da osobno komuniciraju i kušaju piva. Dani Staročeškog piva pripadaju u aktivnosti koje kod javnosti stvaraju sliku bolju od bilo kojeg novinskog članka.

Može se zaključiti da su odnosi s javnošću dosegli neku novu dimenziju te da u razdoblju digitalnih medija treba ipak biti pažljiv s obzirom da je svatko u mogućnosti pružiti kako pozitivnu tako i negativnu informaciju.

Ključne riječi: Odnosi s javnošću, mediji, tiskovna agentura, marketing, javnost, tradicionalni mediji, društvene mreže, digitalni mediji, Daruvarska pivovara

Summary

This article explains how much public relations can influence management of organization. Although media represents channel of information spreading, public relations did not appear in the same time when media did. Onset of public relations appeared long time ago. Maybe even kings and governors used them the most to express their commands by messengers. That usage of third person in order to send information is known today as press agentura.

This article distinguishes public relations and marketing. Public relations should help the organization to keep useful relations with present public that results with success or failure. Marketing has purpose to make transaction with public, which is divided to internal and external public. Today public is getting more into digital communication. That way enables organizations to use the internet to publish all information needed. Using digital communication rather than traditional is easier for both sides.

This article highlights that social media dominate the world and organizations use that way of communication a lot in their management. Easy approach to social network and two-way communication helps the organization to create positive impression among people. Daruvarska pivovara recognized possibility of communicating using digital media. They use their web page, but they use social media as well. Considering Daruvarska pivovara a small organization, they find it important to create better impression in public. Even though they use digital media more than traditional, Pivovara let public a personal communication and beer gustation. Dani Staročeškog piva is activity that creates better impression than any paper ever will. To sum up, public relations certainly reached new level and in this digital media era so we should be careful considering the fact that anyone can give positive but negative information as well.

Key words: public relations, media, press agentura, marketing, public, traditional media, social media, digital media, Daruvarska pivovara